

기획축제 관람자의 소비지출 기제 탐색

고 동 우[†]
경주대 관광학부

부 소 영
경기대 관광개발학과

본 연구에서는 관광기획 축제장을 방문한 관람자의 소비 지출양상을 탐색적으로 알아보고자 하였다. 이를 위하여 소비지출양을 결정할 수 있는 방문경험, 여행거리, 체류시간, 여행목적, 여행동료 및 개인차 변수들을 잠재적인 예언변수로 설정하였다. 특히 방문경험과 여행거리의 지출 효과는 신기성 체험의 심리적 기제를 따를 것이고, 체류시간은 심리적 투자의 보상 기제가 작용할 것이라고 예상하였다. 분석을 위하여 2001년 봄 제주도에서 진행되었던 제3회 세계섬문화축제 관람자 325명의 조사자료를 구하였다. 연구결과 축제관람자의 소비지출에 유의미하게 영향을 미치는 변수는 방문경험, 체류시간, 결혼여부, 성별 등으로 나타났고, 여행동료 변수에서는 가족동행방문자가 친구동행방문자보다 많은 지출을 하는 것으로 나타났다. 그러나 예상하였던 심리적 기제의 작용은 발견할 수 없었다. 논의에서는 이들 예언변수의 지출효과가 가지는 시사점과 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시하였다.

후기 산업사회로 접어들면서 개인의 경제적 또 시간적 여유가 증가함에 따라 인생의 주요 가치가 일의 장면에서 여가 장면으로 옮겨가는 가치관의 변화를 야기하고 있다. 실제로 여러 기관

에서 발표하는 통계자료는 가장 급성장하고 있는 산업 영역으로서 '관광 산업'을 꼽고 있으며 우리나라도 예외는 아니다. 이와 더불어 국내외 각 지방자치단체가 주최하고 문화관광부에

[†] 교신저자 : 고 동 우 / 경주대학교 관광학부 관광경영전공 전임강사. Email. kodongwoo@kyongju.ac.kr

서 지원하는 관광기획축제가 무려 1000여종에 이르고 있을 만큼 최근의 관광개발이 관광기획 축제와 같은 상품개발의 방향으로 조성되고 있다.

이러한 시대적 흐름에서 여행과 같은 여가 소비행동이 심리학의 연구 주제가 되고 있음은 당연하다. 여가 소비의 한 형태로서 관광소비행동은 심리학의 연구 주제가 되고 있음에도 불구하고, 관광지에서 관광객/객이 수행하는 소비지출 행동(expenditure behavior)은 전통적으로 중요한 주제가 되지 못하였다. 기존의 관광자 소비 지출에 대한 관광학 분야의 연구들은 대부분 실태조사 수준을 벗어나지 못하였고, 지출 기제에 대한 가설적 모형조차 제안된 적이 없었다. 그러나 관광자가 관광지에서 수행하는 소비 지출의 패턴을 아는 것은 관광소비 행동을 이해하는 데 도움이 될 뿐 아니라 관광산업의 동향을 진단하는 데도 필요할 것이다.

특히 경제적인 측면에서 가치 성공적이라고 부를 수 있는 관광축제가 거의 없다는 사실을 염두에 둔다면, 기획축제 참가자의 소비지출의 문제에 대한 심리학적 접근은 기획축제의 개선 방향을 탐색하는데 도움이 될 것이다. 축제 관람자들의 소비지출 행동을 연구하는 것은 곧바로 관광 기획 축제의 성공여부를 진단하는 단서가 될 뿐 아니라 향후 축제 관리의 지침이 될 수 있다. 기획축제 관람자의 소비 지출 패턴에 대한 구체적인 밑그림이 그려진다면, 보다 타당한 관광 상품이나 관광 프로그램 개발이 가능해질 것이다. 따라서 본 연구에서는 관광 기획축제 참가자가 축제 현장에서 수행하는 소비 지출의 현상을 탐색하고자 하였다.

관광 소비지출의 심리적 배경

일반적으로 관광 소비는 일상적인 소비 행동의 패턴과 다른 것으로 알려져 있다. 여가 경험에서 사람들이 추구하고자 하는 가장 중요한 것이 일상의 환경을 떠나는 것(escaping from routine life)이라는 사실은(Iso-Ahola, 1991) 여행 장면에서 사람들은 일상 장면의 이성적인 행동이 아니라 감성적이고 감각적인 탐색 행동을 할 가능성이 크다는 것을 암시한다. 따라서 다른 조건이 동일하다면 여행장면에서 이루어지는 소비 행동 역시 일상 생활에서보다 비합리적 혹은 충동적으로 이루어질 가능성이 크다고 생각할 수 있다. 나아가 충동 구매 행동은 소비자의 구매계획 범위를 넘어선다는 점에서 합리적 구매의 경우에 비해 많은 지출을 야기할 것이라는 가정이 가능하다. 이렇게 보면 여행과 같은 감성적이고 감각적인 의사결정 장면에서 소비 지출량은 상대적으로 늘어난다고 예상할 수도 있다.

여가 소비지출의 주제와 관련한 초기 연구자로서 Long과 Perdue(1990)는 지역 축제에 방문한 사람들의 여러 특성을 고려하여 축제가 열리는 지역에서의 소비 지출량이 어떻게 다른지를 탐색하였다. 예컨대, 처음방문자인가 재방문자인가 여부, 방문의 1차적 목적이 축제 관람에 있었는가 혹은 지역 관광에 있었는가의 여부, 여행동료의 형태, 가계소득 수준, 그리고 여행거리 등을 주요 예언변수로 설정하였다. 그리고 경험적 자료에서 이들 변수 중 지출 수준과 통계적으로 관련된 내용은 소득수준과 여행거리 두 변수에 국한되고 있음을 발견하였다. 그러나 이런 연구의 주요한 계 중 하나는 통계적 결과를 설명하는 타당한 이유를 제시하지 못했다는 점이며, 그래서 향후 연

구에서 유사한 결과를 얻을 수 근거를 남겨두지 않는다는 데 있다. 다만 미루어 짐작하면, 경제적으로 여유가 있어야 지출이 가능하다는 점에서 소득 수준이 축제관람자의 지출을 결정할 수 있다는 상식적인 추론이 가능할 것이다. 즉 경제적 수준은 관람자의 소비 지출의 전제 조건이 될 수 있다.

또한 여행거리가 관람자의 소비 지출양에 영향을 준다는 결과는 두 가지 측면에서 설명할 수 있다. 하나는 Leones, Colby, 및 Crandal(1998)의 가설인데 심리적 투자(psychological invests)의 개념으로서 여행 거리가 길수록 금전적이고 심리적인 비용이 증가하게 될 것이고 따라서 그 비용을 상쇄하기 위하여 관광 행위자는 그 지역에 더 오래 머무르고 더 많은 경험을 하기 위하여 노력할 것이기 때문에 자연히 소비지출의 양도 증가할 것이라는 점이다(p.57). 실제로 자연관광자를 대상으로 한 지출 연구인 Leones 등(1998)의 연구 결과에서 여행거리에 따른 지출의 차이효과가 발견되었다. 즉, 150 마일 이내에 사는 사람들이 150 마일 밖에 사는 사람들에 비해 관광 소비 지출을 적게 하는 것으로 나타났다(table 6. p. 61). 그러나 체류시간(숙박일수)이 길어질수록 1일당 소비 지출양은 줄어드는 결과를 발견하였다.

여행거리의 긍정적인 지출 효과(즉, Long과 Perdue, 1990)에 대한 두 번째 설명은, 지역 축제의 경우 축제지역에 가까운 거리에 거주할수록 친숙한 환경을 지각하게 된다는 점을 고려하여 친숙성-신기성 체험의 차원에서 찾을 수 있다. 신기성이나 다양성의 개념이 감각추구 동기와 동일선상에서 이해된다고 볼 때 친숙한 환경에서 사람들은 보다 합리적으로 판단할 수 있을 것이고 반대로 새로운 환경에서는 탈일상적(脫日常的)

으로 행동할 가능성이 클 것이라고 볼 수 있다. 따라서 여가 장면임을 가정한다면, 익숙하지 않은 관광 목적지를 방문하는 사람은 상대적으로 충동적으로 소비 행동할 가능성이 높을 것이다. 여행거리의 지출효과는 결국 충동구매 결과일 가능성이라고 해석할 수 있다. 그러나 친숙성-신기성 패러다임만으로 관람자의 지출 함수를 결정하기는 어려우며 이런 접근은 단지 사후해석의 가능성에 그칠 수도 있다. 다만 친숙성-신기성 체험이 방문경험 정도와 밀접히 관련된다는 사실은 받아들일 만하다.

친숙성-신기성 체험의 문제와 관련하여 Gitelson과 Crompton(1984)의 연구 결과는 주의를 끈다. 이 연구자들은 두 가지 연구를 수행하였는데 양적 자료를 통하여 재방문자와 처음방문자를 비교한 결과, 재방문자(repeaters)는 이완 추구 경향(relaxation seeking tendency)이 높은 반면 처음 방문자는 다양성 추구 경향(variety seeking tendency)이 높았다. 후속의 질적 연구에서는 표적집단면접의 자료에 근거하여 재방문을 하고자 하는 동기가 친숙성 혹은 이완 추구 성향에 있다는 사실을 확인하였다. 이러한 결과는 관광지 재방문 현상의 동기가 친숙성-다양성(혹은 신기성) 추구의 정도에 달려 있음을 시사한다.

이러한 친숙성-신기성 패러다임이 관람자의 소비지출을 결정하거나 영향을 준다면, 그리고 이러한 동기적 측면이 여행거리에도 영향을 미치는 것이라면 Long과 Perdue(1990)의 연구에서 발견된 여행거리의 지출 효과는 신기성-친숙성의 동기 성향으로 설명 가능할 것이다. 즉, 축제장에 가까운 거리에 사는 사람일수록 축제 및 제환경에 상대적으로 더 익숙할 것이고 반대로 멀리서 방문한 사람일수록 축제와 그 환경에 대하여 신

기성을 경험할 것이기 때문이다. 이로부터 지역 축제의 경우 지역 주민은 타지역에서 방문한 사람들보다 더 많은 지출을 할 것이라는 예상을 할 수 있다. 그런데 친숙성-신기성 패러다임을 Long과 Perdue(1990)의 연구에 적용하여 이해할 때 작 문제가 되는 것은 재방문자와 처음방문자의 지출양 차이가 발견되지 않았다는 사실이다. 전술했던 것처럼 신기성-친숙성 개념으로 지출 현상을 설명하기 위해서는 처음 방문자가 재방문자에 비해 더 많은 소비 지출을 한다는 결과가 발견되었어야 옳을 것이다.

한편, 이 문제와 관련하여 Godbey와 Graefe(1991)는 친숙성-신기성 체험의 직접적인 시사점을 제공한다. 이들은 스포츠 관광객(sport tourists)를 대상으로 재방문 현상과 금전소비(monetary consumption)의 관계를 연구하였는데, 신기성(novelty) 체험이 중요한 조절변수가 될 것이라고 가정하였다. 연구 결과 방문이 반복될수록 소비 지출의 양이 줄어드는 현상을 발견하였다. 결론에서 방문이 반복될수록 신기성 체험이 감소하는 반면, 일상적 경험과 합리적 판단이 늘어나는 것으로 추론할 수 있었고 이는 소비자의 동기 상태가 소비 행동에 직접적으로 영향을 준다는 전제에 근거하였다. 즉, 방문 경험의 빈도에 따라 다양성 추구동기에서 친숙성 추구동기로 변할 것이고 따라서 합리적 의사결정에 의해 소비지출을 감소시킬 것이라고 결론지었다.

한편, 상기한 두 개의 연구(Godbey와 Graefe, 1991; Long과 Perdue, 1990)가 서로 다른 결과를 얻었다면, 지출 상황을 조절하는 변수의 개입 가능성을 고려할 필요가 있다. Godbey와 Graefe(1991)의 연구는 football game을 참관하는 스포츠 관광객을 대상으로 한 것이고, Long과 Perdue

(1990)의 연구는 지역 축제 방문자를 대상으로 한 것이었다. 즉 후자의 경우는 1박 이상의 숙박을 필수 조건으로 하지 않는다는 점에서 관광객만이 아니라 근교주민을 포함하였다. Long과 Perdue(1990) 연구의 또 다른 문제는 지출양의 차이 분석 과정에서 여러 개인차 변수들의 상호 독립적인 효과만을 가정하여 각 독립변수별로 개별적인 변량분석을 하였다는 점이다. 이런 경우 독립변수들의 상호작용 효과는 알 수 없다.

지출에 영향을 주는 개인차 변인들

그 외에도 관광객 혹은 축제 참가자의 소비 지출에 영향을 미치는 다른 개인차 변수들이 고려되어 왔다. 이미 언급했던 것처럼 개인 혹은 가계의 소득 수준, 나이, 성별, 여행목적, 체류시간 등을 고려할 수 있다. 그러나 이들 중 여러 변수의 지출 효과는 그 논거를 대기가 쉽지 않다. 다만 이미 언급했던 것처럼 관광 소비는 개인의 경제적 수준을 전제조건으로 한다는 점에서 개인이나 가계의 소득 수준은 직접적으로 지출의 정도를 결정할 것이라고 예상할 수 있다. 그럼에도 불구하고 일부의 연구에서 소득수준의 정적 효과가 발견되었으나(Long과 Perdue, 1990), 다른 연구에서는 그 효과가 발견되지 않았다(Leones 등, 1998).

선행연구에서 예언 변수로 고려되었던 방문목적, 여행동료, 나이, 체류시간 등도 소비지출 효과에 대한 잠재적인 개인차 변수로 고려해 볼 수 있을 것이다. 그러나 이들 변수들의 효과에 대해서는 연구마다 결과가 다르게 나타나고 있거나 혹은 이들 변수의 지출 기제에 대한 논거를 아직 찾기 어렵다.

방문목적의 경우 비교적 일관적인 지출효과가 보고되고 있다. 예컨대 Long 과 Perdue(1990)는 지역축제 참가자를 대상으로 그들이 축제 참가를 기본적인 여행 목적으로 하는지 혹은 지역 관광을 목적으로 하였는지의 여부를 조사하였는데 축제 참가를 기본 목적으로 하는 경우가 더 많은 소비지출을 한다는 사실을 발견하였다. Leones 등 (1998)의 경우는 자연생태관광지에서 자연생태관광을 목적으로 여행하는 사람과 일반 순수여행자를 비교한 결과 자연생태관광자가 더 많은 지출을 한다고 보고하였다. 괌(Guam)을 여행하는 대만인 관광객의 지출양에 따른 시장세분화를 시도하였던 Mok과 Iverson(2000)은 지출을 많이 하는 집단이든(heavy group)이든 적게 하는 집단이든(light group) 모든 분화시장에 걸쳐서 순수여행자가 다른 목적의 여행자(신혼여행자 포함)에 비하여 대체적으로 소비지출을 많이 하는 것을 확인하였다. 이러한 결과들은 구체적인 목적지에서 관광 지출을 결정하는 요인으로서 여행목적지의 고유한 특성을 체험하고자 하는 목적을 가진 여행자들이 다른 목적의 여행자에 비해 소비지출의 가능성이 더 크다는 것을 의미한다. 그러나 왜 그러한 가능성이 도출되는지는 아직 말하기 어렵다.

여행동료의 지출효과에 대해서는 연구결과를 정리하기 어려운 부분이 있다. 예컨대 Mok과 Iverson(2000)은 개별여행자가 패키지여행자에 비해 소비지출을 많이 하는 것으로 보고하였고, Agarwal과 Yochum(1999)은 여행동료의 수가 많을수록 그 팀의 소비지출양이 증가한다고 보고하였다. 그러나 Long 과 Perdue(1990)의 연구에서는 여행동료의 형태가 소비지출에 미치는 유의미한 영향이 발견되지 않았다. 이들 연구 결과가 일관성

이 없는 이유는 '여행동료'라는 변수의 조작적 정의와 측정 수준에서 서로 다르기 때문일 수도 있고 또 관광지의 지역 특성이 여행동료의 영향에 개입할 수 있다는 점에서 이해 가능하다. 그러므로 여행동료가 미치는 소비 지출의 차이는 아직 탐색적인 수준에서 고찰될 수밖에 없을 것이다.

체류시간의 경우는 앞서 보았던 Leones 등 (1998)의 가설을 다시 고려할 필요가 있다. 연구자들은 관광객의 여행 거리가 길수록 금전적이고 심리적인 비용이 증가하게 될 것이고 그러한 심리적 투자(psychological invests)를 보상받기 위하여 관광객은 그 지역에 더 오래 머무르고 더 많은 경험을 하기 위하여 노력할 것이기 때문에 자연스럽게 소비지출의 양도 증가할 것이라고 보았다. 이러한 주장이 옳다면 체류시간이 길수록 소비지출의 양도 증가할 것이라고 볼 수 있다. 실제로 Henthorne(2000)의 연구 결과, 관광 지역에 한시간이나 그 이내로 머무르는 사람들의 경우 체류시간과 소비지출량 사이의 부적상관이 나오는 반면 세 시간 정도 머무르는 사람들은 체류시간과 지출량 사이의 유의미한 정적 상관을 보였다($r=.331$ $p.01$). 이러한 결과는 일정한 시간 이상 머무르는 사람들은 체류시간이 길어질수록 소비 지출양도 증가할 것이라는 사실을 보여준다. 그러나 그 기제가 심리적 투자를 보상받기 위한 것인지는 아직 알기 어렵다.

인구통계적 특성 중 나이는 비교적 여러 연구들에 의해 고려되었다. 우선, 카리브해를 여행하는 cruiseship 승객의 지출 현황을 5년간에 걸쳐 연구하였던 Henthorne(2000)은 나이가 많을수록 관광소비 지출을 많이 한다는 사실을 확인하였으나 그 상관의 크기는 매우 작은 수준이었다(상관

=.065 $p < .05$). 반면에 자연생태 관광자를 연구하였던 Leones 등(1998)은 방문자의 나이에 따른 소비지출량의 차이를 발견하지 못하였다. Agarwal과 Yochum(1999)은 분석의 수준을 조금 달리하여 여행하는 팀의 지출 현상을 연구하였는데 팀의 인솔자(즉, team leader)의 나이를 지출의 예언변수로 고려하였으나 차이를 발견하지 못했다. 이러한 결과들만으로 방문자의 나이가 소비 지출에 미치는 영향을 결론짓기는 어렵다. 연구대상과 상황이 다르다는 사실을 고려하면 나이는 단지 잠정적인 예언변수일 뿐이고, 또한 나이가 들어서 여행을 할 수 있는 사람은 경제적으로 비교적 여유 있는 사람이라는 현상을 염두에 둔다면 나이 변수는 소득수준의 효과와 중첩될 가능성도 있다.

그 외에도 성별이나 결혼여부 등을 예언변수로 고려할 수 있으나, 성별이 미치는 지출 효과는 아직 발견되지 않고 있다(Henthorne, 2000). 이들 인구통계적 변수가 관광지출에 미치는 영향의 기제는 더 많은 연구결과가 쌓여야 찾을 수 있을 것이다. 그렇다고 해서 이들 변수의 효과가 없다는 결론을 내리기도 어렵다. 소비자를 분류할 수 있는 기준으로서 이들 변수는 이미 충분한 가치를 지니고 있으며 단지 그러한 가치가 후속의 관광행동에 어떻게 영향을 미칠 것인가 하는 문제는 탐색적으로 접근될 수밖에 없을 것이다. 결국, 인구통계적 변수가 관광 소비 지출에 미치는 영향을 이해할 수 있는 동기적 논거를 제시하기에는 아직 이른 감이 있다.

연구문제

이상의 논의로부터 몇 가지 잠정적인 예언을

할 수 있다. 첫째 소비지출량은 방문경험이 많을수록 줄어들 것이라는 점이고, 둘째 여행거리가 짧은 지역 주민 방문자보다는 여행거리가 긴 타지역 방문자가 소비지출을 많이 할 것이라는 점이다. 방문경험빈도와 여행거리의 지출 효과는 신기성 추구 체험의 영향으로 이해할 수 있다. 셋째, 심리적 투자에 대한 보상 원리 때문에 여행거리가 긴 방문자일수록 목적지 체류시간이 길 것이고, 체류시간이 긴 방문자가 체류기간이 짧은 방문자에 비해 소비 지출을 많이 할 것이다. 넷째 선행연구들의 일관적인 결과를 고려한다면, 여행 목적이 어디에 있느냐에 따라 소비지출의 양은 달라질 것이다. 가령, 방문목적이 목적지의 고유한 특성을 경험하려는 순수여행(pleasure travel)의 방문자가 다른 목적의 여행자에 비해 더 많은 소비 지출을 할 것이다. 그러나 이 과정에 내재해 있는 심리적 기제는 아직 말하기 어렵다. 그 외 잠정적으로 여행동료, 성별, 나이 등의 개인차 변수들 역시 소비지출의 차이를 야기하는 잠재적인 변수가 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 관광기획 축제의 관람자를 대상으로 하여, 방문경험, 여행거리(즉, 거주지), 체류시간, 여행목적 및 기타 개인차 변수들의 영향을 중심으로 소비지출의 패턴이 어떻게 달라지는지를 확인하고자 하였다. 세부적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 기획축제의 방문경험은 축제장내에서의 소비지출을 감소시키는가?

연구문제 2. 원거리 방문자는 근거리 방문자에 비해 소비지출을 많이 하는가?

연구문제 3. 방문경험과 여행거리의 지출효과(즉, 연구문제 1과 연구문제 2)에서 신기성체험은 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 4. 여행거리와 체류시간의 관계, 그리고 체류시간과 소비지출량의 관계는 심리적 투자에 대한 보상의 원리를 따르는가?

연구문제 5. 방문자의 여행 목적에 따라 소비지출은 달라지는가?

연구문제 6. 여행동료, 성별, 나이 등 개인차변수들은 지출행동에 어떻게 영향을 미치는가?

방 법

조사대상자 및 조사 절차

본 연구에서는 지난 6월 제주도에서 진행되었던 '2001 세계 섬 문화 축제'를 방문한 축제관람자를 모집단으로 하고 그 중 420명의 표본을 현장 조사하였다. 축제 조직위원회의 공식 보고에 의하면, 축제기간 입장객은 26만 3414명이었다(내국인 24만 5101명). 축제 일정 중 마지막 1주일 동안(6월 13일에서 6월 19일) 매일 오후에 축제장을 막 나서는 사람들을 대상으로 두 명의 조사자가 자기기입식 설문지를 420명에게 배포한 후 10분 후에 수거하는 방식으로 조사 실시하였다. 420부의 설문지가 현장에서 모두 회수되었고 이 중 95부는 불성실하게 응답한 것으로 판단되어 제외하였으며 따라서 325부를 최종 분석에 활용하였다. 이 조사는 이 섬문화축제에 대한 전반적인 진단 평가를 위한 자체적인 연구 프로젝트의 일환이었다.

이 기획 축제는 1998년 여름에 개최되었던 '제1회 세계섬문화 축제'에 이어 3년만에 재개되었는데 **제주시 남단 한라산 중턱의 오라관광지구** (약 10만평 규모)에서 5월19일부터 6월17일까지 약

30일 동안 진행되었다. 이 축제에는 세계의 27개국 35개 공연단이 참가하였다. 이벤트 장소는 1개의 주제 공연장, 세계 각 섬의 민속 상품을 공연하고 전시하는 4개의 대형 pavilions, 하나의 야외 공연장, 식당가, 축제기념품 가게, 중소기업 상품판매장, 제주도 특산물 판매장, 축제참가국가의 기념품 가게(27개단위), 분재판매장 등으로 구성되었다. 결국 축제장내 구성을 보면, 공연시설의 부피가 가장 크지만, 관람객의 쇼핑기회는 적지 않다고 할 수 있다. 다만 각각의 상품들이 얼마나 구매욕구를 유도할 만큼 매력성을 지녔는가 하는 문제는 본 연구의 통제 범위를 벗어난다.

설문지 구성 및 측정변수

설문지의 구성 내용은 인구사회통계적 변수, 소비지출량, 축제 평가도, 축제장 체류시간, 여행의 목적 등을 포함하였다. 설문지 내용은 선행 연구와의 연속성을 유지하기 위하여 '98섬문화 축제에 대한 설문조사의 내용을 대부분 포함하였고(고동우, 2000), 측정 변수 중 체류시간은 '관람객이 축제장 안에서 머무르는 시간'으로 조작적 정의하여 시간 단위로 측정하였다. 월소득은 '한 가정이 한달 동안 소득하는 정도'로 조작적 정의하였고, '만원'단위로 측정하였다. 참가목적 변수는 '축제 관람자가 축제에 참가하게 된 것을 현재 여행의 몇 번째 목적으로 지각하는지'로 조작적 정의하였고, 단일항목 질문에 대하여 '①첫째 목적이었다, ②부수적인 목적이었다, ③우연한 방문이었다.' 중에서 하나에 응답하도록 하였다. 여행거리 변수는 거주지로 측정하였는데 고향과 관계없이 축제 참가자가 현재 주민등록을 두고 있는 **광역 지자체**로 간주하여 측정하였고, 통계 처리과정에서 제주도 지역과 다른 시도 지역으로

만 구분하여 이항변수로 처리하였다. 축제 참가 경험의 측정은 '귀하는 3년 전에 있었던 "98 세계섬문화축제를 관람하셨습니다?'라는 단일 문항에 대하여 '예/아니오'로 응답하게 하였다. 여행동료 변수는 축제장에 누구나 함께 왔는지를 묻는 문항에 대하여 혼자서, 가족, 애인, 친구, 직장동료, 친목 단체, 기타 등으로 응답하게 하여 측정하였다. 본 연구에서 종속변수로 처리된 소비지출량 변수는 축제장 입장 후 머무르는 동안 소비자가 지출하는 금액의 정도로 조작적 정의하고, 이에 대한 측정은 '이 축제장에서 귀하는 오늘 얼마나 지출하셨습니다?'라는 단일 문항에 대해 '입장료를 제외하고 만원 단위'로 응답하도록 하였다.

추가적으로 방문경험과 여행거리가 신기성-친숙성 추구 경험에 의해 매개되는지를 확인하기 위하여 '친숙성-신기성(혹은 다양성) 경험'을 측정하고자 하였다. 이 변수는 연속선상의 단일차원으로 고려하였고, 이에 대한 측정은 likert형 5점 척도로 구성된 3가지 문항으로 측정하였다. 문항은 각각, '이번 축제는 내용면에서 독특했다', '이번 축제는 다양한 체험을 할 수 있는 기회였다', '축제다운 분위기였다' 등이다. 4쪽으로 구성된 설문지의 응답시간은 약 10분 이내였다.

결 과

표본의 분포 특성

유효표본 325명의 통계적 특성을 보면, 남자 44% 여자 56%였고, 제주도 지역주민 58% 기타 지역 거주자 42%였으며, 재방문자는 27.8% 처음

방문자 72%였다. 그리고 축제참가 목적이 여행의 첫째 목적인 경우 26.4%, 부수적 목적인 경우 46.5% 우연한 방문인 경우 18.2%였고 무응답 결정치가 약 9%였다. 나이는 13세에서 72세까지 분포하였고 평균 30.89세(표준편차 9.96)였다. 월 소득은 평균 223.83만원(표준편차 105.76만원)였으며 5만원에서 700만원까지 분포하였다. 학력 수준은 고졸이하 28.2%, 대학재학생이 26%, 대졸이상자가 45%였다. 결혼 상태에서는 분포가 비스듬하게 나누어졌는데 미혼 49.1% 기혼 50.9%였다. 여행동료 분석에서는 가족과 함께 온 사람들과(40%), 애인이나 친구와 함께 방문한 사람들이(42%)이 대다수였고, 직장동료 6.8%, 친목단체 4.2%였고 혼자서 방문한 사람은 2%에 그쳤다. 이런 결과는 '98세계섬문화축제의 참가자 표본 특징과 매우 유사하였다(고동우, 2000).

그리고 관람자의 축제장 체류시간은 1시간에서 7시간까지 분포하였고 평균 3.53 시간(약 3시간 31분정도. 표준편차 1.48시간) 정도로 나타났다. 축제 관람자가 축제장내에서 소비 지출량은 최소 0 원에서 최대 20만원까지 분포하였고 평균 32,470원(표준편차 27,460원)이었다.

예언변수에 따른 소비 지출량의 차이

축제 관람자의 방문경험(혹은 축제참가경험)이 소비 지출량에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 변량분석을 실시하였다. 서론에서 보았던 것처럼 경제적 소득 수준, 체류시간, 여행목적 순위, 나이, 성별, 여행 거리(혹은 거주지) 등이 소비지출 패턴에 영향을 미칠 수 있는 있다고 판단되어 이들 변수들의 효과도 함께 고려하였다. 그런데 이들 변수들이 소비 지출량에 대하여

각각 독립적인 효과를 가진다고 가정할 수는 없었다. 그래서 기존 연구(Long & Perdue, 1990)와 달리 여러 변수들의 상호작용 가능성을 확인할 수 있는 다원변량분석을 실시하였다.

축제참가경험, 거주지, 성별 등의 변수는 본질적으로 이항변수였기 때문에 조작없이 독립변수로 처리하였고, 월소득 수준, 축제장 체류시간, 나이 등은 연속변수의 속성을 지니고 있었기 때문에 공변인으로 처리하였다. 더불어서 여행목적 순위 역시 공변인으로 처리하였다(표 1). 독립변

수 중 여행동료변수는 투입하지 않았다. 왜냐하면 7개 하위 수준별로 사례수의 차이가 너무 커서 동변량을 가정하기가 어려웠기 때문이다. 여행동료에 따른 지출량의 차이는 나중에 독립적으로 분석하였다.

표 1에서 보면, 독립변수들의 상호작용 효과는 나타나지 않고 있으며, 단지 체류시간의 단순 주효과, 나이의 단순 주효과, 그리고 참가경험 유무의 단순 주효과만이 발견되었다. 특히 이전 축제에 참가한 경험의 유무에 따라 소비 지출량이 달라진다는 결과는 서론의 예상이 타당하다는 것을 의미하며, 공변인으로 설정하였던 체류시간과 나이 변수도 독립적인 효과를 지니고 있음을 말한다.

추가적으로 여행동료의 조건에 따라 소비지출량이 어떻게 다른지를 탐색하기 위하여 개별적인 일원변량분석을 실시하였다(표 2). 그 결과 동료 특성에 따라 지출량은 다른 것으로 나타났다. 사후검증을 통해 비교한 결과 7개 하위 집단 중 가족동행 방문집단이 친구동행 방문집단이나 기타

표 1. 축제관람자의 개인차에 따른 소비지출 분석

항 목	평균제곱 자유도	F값
수정모형	2797.915 11	4.034***
절편	141.978 1	.205
체류시간 ^a	4978.486 1	7.177**
월소득 ^a	88.724 1	.128
목적순위도 ^a	4.886 1	.007
나이 ^a	12004.701 1	17.306***
참가경험	5303.575 1	7.646**
거주지	92.828 1	.134
성별	1180.420 1	1.702
참가경험*거주지	1360.397 1	1.961
참가경험*성별	96.495 1	.139
거주지*성별	54.804 1	.079
참가경험*거주지*성별	524.593 1	.756
오차항	693.659 288	
합계	299 ^b	

** p<.01, *** p<.001. R²= .133 (수정 R²= .100).

a: 공변인

b: 일부 변수의 결측치 때문에 사례수가 줄어듦.

표 2. 축제관람자의 여행동료조건별 소비지출 차이

집단구분	사례 수	평균지출량 (표준편차)	F값 (6,324) (Dunnett검증)	사후비교
혼자서	6	43,670원(47,170원)		
가족함께	130	38,990원(30,850원)*		
애인함께	50	27,590원(22,780원)		
친구함께	87	20,070원(17,020원)*	7.68***	가족>친구 가족>기타 친목>기타
직장동료	21	28,210원(22,280원)		
친목단체	15	35,410원(19,220원)*		
기타	16	15,390원(10,540원)*		

*** p<.001. R²= .10 (수정 R²= .09).

원래자료는 동변량성을 확보하지 못했음.

집단보다 유의미하게 지출을 많이 하는 것으로 나타났고, 친목단체동행집단은 기타집단보다 지출을 많이 하는 것으로 나타났으나 다른 집단들 간 차이는 발견되지 않았다. 그러나 이러한 집단 간 사후비교분석의 결과를 그대로 받아들이는 것은 오류의 가능성이 있다. 왜냐하면 표2에서 보면 하위 집단들의 지출양 변산과 사례수가 동일하지 않으며, 따라서 평균치에 대한 직접적인 사후 비교의 결과는 집단들 사이의 동변량성이 유지되지 않았기 때문일 수 있다.

그러므로 표 2의 결과는 단지 집단들 사이의 대략적인 비교에 그쳐야 할 것이다. 이러한 자료의 특성을 감안하여 집단들의 지출양을 살펴보면, 혼자서 방문한 사람들이 지출을 많이 하는 것으로 나타났으나 지출정도는 개인차가 상대적

으로 컸다. 또한 가족동행 방문자들도 상대적으로 많은 지출을 하는 것으로 나타났고, 애인이나 친구를 동행 방문자는 상대적으로 적은 지출을 하고 있음을 알 수 있다.

구체적인 효과의 방향과 정도를 확인하기 위하여 종속변수를 포함한 측정 변수들의 상관행렬을 구하였다(표 3). 여기서는 변량분석에서 투입하지 않았던 ‘결혼여부’ 변수, ‘학력’ 변수 그리고 ‘신기성 체험’ 변수도 함께 고려하였다. 측정변수들의 원래 변량이 다르기 때문에 동변량성을 확보하기 위하여 모든 측정치를 표준점수로 전환한 다음 상관분석을 실시하였다. 그리고 결측치가 포함된 변수들은 모두 해당변수의 평균값으로 대체하였다.

표 3에서 보면, 소비 지출양과 유의미한 상관

표 3. 측정변수들의 상관행렬(n=325)

변수	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1.여행목적											
2.성별	-.10	1.0									
3.나이	-.03	-.16**	1.0								
4.학력	-.05	-.04	-.08	1.0							
5.결혼여부	-.05	-.06	.72***	-.01	1.0						
6.참가경험	.08	-.04	-.14*	.04	-.04	1.0					
7.체류시간	-.18**	.19**	-.06	.05	.06	-.12*	1.0				
8.월소득	.02	-.08	.13*	.22**	.06	.05	-.14*	1.0			
9.거주지역	.11*	-.08	.09	.06	.16**	.38***	-.03	.12*	1.0		
10.신기성체험	-.09	-.02	.11*	.03	.07	.11*	-.05	-.15**	.20***	1.0	
11.지출양	-.02	-.18**	.24**	.06	.35***	.13*	.10	.06	.12*	.02	1.0

*. p<.05, **. p<.01, ***. p<.001

모든 변수는 표준화 점수로 전환하였음. 원래 범위는 다음과 같다. 여행목적(1-3), 성별(남1-여2), 나이(13-72), 학력(초등졸1-대학원졸6), 결혼여부(미혼1-기혼2), 참가경험(유1-무2), 체류시간(1-8), 월소득(5-700), 거주지(제주1-기타2), 신기성(1-5), 지출양(0-200만원).

관계를 보이는 변수들은 성별, 나이, 결혼여부, 참가경험유무, 그리고 거주지역 등이었다. 즉, 변량분석 결과에서 단순주효과를 보였던 체류시간은 유의미한 상관을 보이지 않았고, 변량분석에서 효과가 발견되지 않았던 성별과 거주지역은 각각 작지만 유의미한 상관관계를 보였다. 특히 앞에서 고려하지 않았던 ‘결혼 여부’에서는 기혼자일수록 지출양이 많아지는 결과를 보였는데 상대적으로 큰 상관계수(.35)를 보였다는 점을 주목할 만 하다. 또한 신기성 체험의 경우 나이가 많을수록, 처음방문자일수록, 소득수준이 적을수록, 그리고 여행거리가 길수록 증가하는 경향을 보였다. 서론의 예상과는 달리 신기성 체험과 소비지출양 사이에는 유의미한 상관계수나 나타나지 않았다(.02). 더불어 선행연구에서 강한 효과를 지닌 것으로 논의되었던 경제적 소득의 효과가 나타나지 않았다($r=.06$)는 사실에도 주의할 필요가 있다.

신기성-친숙성 모형의 적용 가능성

서론에서 축제 참가경험빈도와 여행거리(혹은 거주지) 변수가 소비지출에 미치는 영향은 ‘신기성-친숙성 추구’의 심리적 기제를 따를 것이라고 추론하였다. 만약 이러한 예상이 옳다면 재방문자 혹은 방문경험자는 처음경험자(방문자)에 비해 친숙성 경험을 더 많이 할 것이고, 반대로 처음방문자는 신기성 혹은 다양한 경험을 많이 할 것이다. 또한 지역주민 방문자에 비해 타지역 여행자들이 신기성(혹은 다양성) 경험을 많이 할 것이다. 이러한 가정은 상관 분석의 결과에서도 확인되고 있다(각각 $r=.11$ $p<.05$, $r=.20$ $p<.01$).

보다 구체적으로 집단별 점수 차이가 어떻게

나타나는지를 확인하기 위하여 축제 참가경험 여부와 거주지역에 따른 신기성-친숙성 체험의 정도를 비교하였다(표 4). 신기성-친숙성 경험은 연속선상의 단일차원으로 고려하였고, 3가지 문항으로 측정된 척도의 내적합치도는 .80이었고 평균 2.84, 표준편차 .83이었다.

표본을 재방문자와 처음방문자로 나누어 친숙성-신기성 체험 정도를 비교한 결과 처음방문자의 점수는(평균=2.90, $sd=.84$, 239명) 재방문자의 점수보다(평균= 2.70, $sd=.79$, 87명) 높았으며 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($t값=-2.034$, $df=324$, $p<.05$). 이는 축제 방문경험이 신기성 체험을 줄이는 반면 친숙성 체험을 증가시키는 결과를 유도할 수 있음을 보여준다. 거주지역에 따른 친숙성-신기성 체험의 정도 역시 두 집단이 다르게 나타나고 있다. 제주도 지역 주민의 점수(2.72)는 타지역 방문자들(3.02)보다 친숙성 수준이 높다($t값=-3.746$, $df=324$, $p<.001$). 이는 여행거리가 길수록 신기성 체험이 증가하며, 지역주민들은 친숙성 체험을 상대적으로 더 많이 한다

표 4. 방문경험과 거주지에 따른 친숙성-신기성 체험 비교

변수 및 집단구분	사례수	평균	표준 편차	t값 (자유도)
방문경험				
재방문자	87명	2.70	.79	-2.034* (324)
처음방문자	238명	2.90	.84	
거주지				
지역주민	188명	2.72	.80	-3.746*** (324)
타지역거주자	137명	3.02	.84	

*. $p<.05$, **. $p<.01$

점수가 작을수록 친숙성 체험 정도가 크며 반대로 점수가 클수록 신기성 체험이 큼.

는 것을 보여준다. 결국, 신기성 체험은 처음방문자와 여행거리가 긴 방문자가 더 많이 하는 것으로 말할 수 있다.

그러나 앞에서 수행한 상관분석 결과 신기성 체험이 소비지출양에 관련되지 않았다는 사실을 염두에 둔다면, 신기성 혹은 다양성 체험은 방문경험이 없고 여행거리가 긴 방문자에게서 나타나긴 하나 그러한 경험이 소비 지출양을 유도하지는 못한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 신기성 체험이 매개변수의 역할을 할 것이라는 서론의 예상이 타당하지 않음을 보여준다.

방문경험과 여행거리에 따른 체류시간의 차이

서론에서 소비 지출의 심리적 기제로 고려하였던 두 번째 개념은 여행 시간 및 비용을 포함한 심리적 투자에 대한 보상의 원리였다. 즉, 여행거리가 길수록 목적지에서 체류하는 시간이 길 것이라고 보았고, 나아가 이러한 체류시간이 소비지출양을 증가시킬 것이라고 보았다. 그러나 이미 상관 분석 결과에서 거주지와 체류시간 사이의 유의미한 상관이 발견되지 않았다. 상관 분석은 이항분포를 연속변수로 전환하여 분석한 결과이기 때문에 자료의 왜곡이 있을 수 있음을 감안하여야 한다.

따라서 여행거리가 다른 실제 두 집단의 축제장 체류시간을 비교하였고, 추가로 방문경험자 집단의 체류시간 차이도 비교하였다. 표 5에서 보면, 체류시간은 상관 분석의 결과와 일관적으로 거주지나 방문경험에 따라 다르지 않았다. 결국, 체류시간은 여행 거리와 같은 심리적 투자의 보상원리에 의해 결정된다고 보기는 어려워 보인다.

표 5. 방문경험과 거주지에 따른 체류시간 비교

변수 및 집단구분	사례 수	평균	표준편차	t값 (자유도)
거주지	188	203분	92분	.484n.s
지역주민		(3시간23분)	(1시간32분)	
타지역거주자	137	207분	82분	1.405n.s
방문경험	87	(3시간27분)	(1시간22분)	
재방문자		215분	98분	1.405n.s
처음방문자	238	(3시간35분)	(1시간38분)	
		201분	83분	1.405n.s
		(3시간21분)	(1시간23분)	

n.s.: non significant.

축제소비 지출양의 예언 변수 탐색

변량분석 결과, 상관분석 결과 그리고 t-test의 결과를 함께 고려하면 소비지출양에 대하여 변수들 사이의 상호작용 효과를 가정할 논리적 근거가 없음에도 불구하고 이들 독립변수들 사이의 공변량이 존재하고 있음을 알 수 있다. 그리고 독립변수들의 통합 효과와 상대적 효과의 순위를 확인할 필요가 있다. 따라서 소비 지출양이 10개 선행변수로부터 어떻게 예언되는지를 확인하고자 단계적 회귀분석을 시행하였다(표 6).

표 6에서 보면, 9개의 예언변수 중 4개의 변수만이 통계적으로 유의미한 설명력을 지닌 것으로 나타났다. 결혼여부, 성별, 방문경험여부, 체류시간 등이 독립적인 예언력을 지닌 것으로 나타났다. 이들 네 변수의 누적 설명량은 약 18.1%였다. 즉, 기혼자일수록, 남자일수록, 참가경험이 없을수록, 그리고 체류시간이 길수록 축제장에서의 소비 지출양은 늘어나는 경향이 발견되었다.

결과를 요약하면, 변량분석, 상관분석 그리고

표 6. 소비지출량의 중다회귀분석(stepwise, n=325)

단계 모형	R	R ²	ΔR ²	β	t 값
단계1.					
(상수)	.354***	.125***	.120***		21.06***
결혼여부				.354	6.51***
단계2.					
(상수)					21.12***
결혼여부	.383***	.147***	.022**	.359	6.67***
참가경험				.147	2.73**
단계3.					
(상수)					21.17***
결혼여부	.407***	.166***	.019**	.352	6.59***
참가경험				.140	2.63**
성별				-.139	-2.60*
단계4.					
(상수)					21.13***
결혼여부				.348	6.57***
참가경험	.427***	.182***	.016**	.154	2.89**
성별				-.167	-3.08**
체류시간				.132	2.43*

** p<.01, *** p<.001.

모든 변수의 측정치는 표준점수로 전환함.

중다 회귀분석에서 공통적으로 유의미한 예언력을 지닌 변수는 방문 경험의 유무라고 할 수 있고, 변량분석에서는 변수로 처리하지 않았지만 결혼여부 역시 일관된 예언력을 보여준다고 볼 수 있다. 그 외 나이는 변량분석과 상관분석에서 유의한 예언변수로 나타났으나 회귀분석에서는 유의하지 않았고, 체류시간은 변량분석과 회귀분석에서만 유의하게 나타났다. 성별은 상관분석과 회귀분석 결과에서만 유의미하게 나타났다. 여행동료 분석에서는 가족과 함께 방문한 집단의 소비지출량이 친구와 함께 방문한 집단보다 더 많

았다. 그러나 이들 여행동료 집단의 지출량은 다른 집단과는 차이가 발견되지 않았다. 그리고 거주는 단순상관에서만 작은 수준의 유의한 결과를 보였다. 이 중에서도 체류시간은 소비지출양과의 단순 상관 계수가 유의미하지 않았음에도 불구하고 위계적 중다회귀 분석에서 유의미한 설명력을 지닌 것으로 나타났고, 신기성 체험은 처음방문자와 타지역 방문자들에게서 높게 나타났음에도 불구하고 정작 소비지출량을 예언하는 데는 유의하지 않았다.

논 의

본 연구에서는 관광기획축제를 방문한 관람자를 대상으로 방문자의 여러 특성이 소비지출양에 어떻게 영향을 주는지를 알아보고자 하였다. 이를 위하여 소비지출량을 결정할 수 있는 소비자 특성을 분류하였고, 특히 방문경험, 여행거리, 체류시간, 여행목적 및 개인차 변수들의 잠재적인 예언력을 확인하고자 하였다. 방문경험과 여행거리의 지출 효과는 신기성 체험의 심리적 기제를 따를 것이고, 체류시간은 심리적 투자의 보상 기제가 작용할 것이라고 예상하였다.

분석 결과, 전반적으로 이러한 두 가지의 심리적 기제가 소비지출 현상에 작용한다고 결론 내리기는 어려웠다. 구체적으로 보면, 신기성 체험은 처음방문자와 타지역 여행자에게서 상대적으로 더 높게 나타났으나, 정작 소비지출양과 상관이 없었으며 유의미한 예언변수가 아니었다(r=.02). 그리고 체류시간의 경우는 소비지출량을 예언하는 유의미한 설명력을 지니고 있었으나 정작 여행거리와는 관계가 없었다. 다시 말하면 예

상대로 처음방문자와 여행거리가 긴 방문자들은 신기성 체험을 많이 하였으나 그러한 체험이 소비지출을 야기하는 것이라고 말하기 어렵고, 체류시간은 소비지출량을 예언할 수는 있으나 그러한 체류가 여행거리와 같은 심리적 투자에 의해 결정되는 것이라고 결론짓기는 어렵다. 이러한 사실은 본 연구의 서론에서 예상하였던 축제 관람자의 소비지출 구조에 대한 심리적 기제는 타당하다는 결론을 유보하게 한다.

이처럼 본 연구의 결과가 서론에서 예상하였던 심리적 기제(즉, 신기성체험과 심리적 보상)와 일치하지 않는다는 사실은 연구 장면의 특성을 재고할 필요가 있음을 뜻한다. 정확하게 진단하기는 어려우나, 연구대상이었던 섬문화축제장의 구조가 소비자의 체류와 구매수요를 유도할 만큼 잘 정비된 상태인지를 확신하기 어려운 점이 있으며 그러한 구조적인 한계가 본 연구의 결과를 야기했을 수 있다. 축제장의 실제조건이 관람자의 소비행동을 자연스럽게 유도할 수 있도록 구성되었다면 신기성체험의 효과와 심리적 보상의 현상이 나타났을 수도 있다. 따라서 축제장의 소비적 구조라는 문제는 향후의 연구에서 고려해 볼 만하다.¹⁾

소비지출량에 초점을 두어 해석하면, 기획축제 관람자의 소비지출량을 예언하는 유의미한 선행 변수는 결혼여부, 성별, 처음방문경험, 체류시간에 국한되었다. 결과에서 처음방문경험과 결혼여부는 일관적으로 유의한 예언력을 지니는 것으로 판단할 수 있고, 성별 역시 F값의 크기(1.7)를 고려한다면 작지만 어느 정도의 일관된 예언력을 가진다고 할 수 있다. 체류시간은 회귀분석과 변

량분석에서 유의한 설명력을 지닌 것으로 나타났다. 여행동료의 조건도 소비지출에 영향을 주는 것으로 나타났으나 하위 집단의 사례수 차이가 컸기 때문에 결과는 안정적인 게 아니다. 다만, 가족을 동행한 방문자가 친구 동행 방문자에 비해 더 많은 지출을 한다는 사실은 확인할 수 있었으며, 이러한 결과가 나온 이유는 아마도 가족들의 경우 계획예산을 수행하는 여행을 하는 반면 친구들은 그렇지 않기 때문일 수도 있고, 또 여행집단의 규모 면에서 차이가 있기 때문에 소비 지출 가능성이 많아지는 현상이라고 볼 수도 있을 것이다. 그러나 이러한 해석은 여전히 확인하기 어려운 점이 있다.

체류시간의 경우, 단순상관분석에서 소비 지출량과 유의미한 관계가 발견되지 않았으나, 공변량을 고려한 회귀분석과 변량분석에서 유의한 결과가 나왔다는 사실은 이 변수가 다른 예언변수들에 의해 억압(suppress)되고 있을 가능성도 생각해 보게 한다. 그러나 구체적으로 어떤 변수에 의해 체류시간이 억압되는지는 말하기 어렵다는 점에서 이러한 해석은 한계가 있다. 또한 체류시간이 길수록 다양한 경험을 할 것이고 자연스럽게 지출량도 증가할 것이라는 Leones 등(1998)의 가설도 받아들이기는 어려워 보인다. 왜냐하면 신기성(혹은 다양성) 체험과 체류시간 사이의 관련성이 발견되지 않기 때문이다(표2. $r=-.05$). 결국 체류시간의 소비지출 효과를 지탱하는 심리적 기제는 이러한 결과만으로는 밝히기 어렵다. 이 문제는 후속의 연구에서 탐구되어야 할 것이다.

처음방문자가 재방문자에 비해 소비지출을 많이 한다는 사실은 서론의 예상 및 기존 연구 결과에 일치하는 현상이다. 그러나 왜 처음방문자

1) 이 문제를 지적해주신 익명의 심사위원께 감사드립니다.

가 재방문자에 비해 더 많은 소비를 하는가의 문제는 해결되지 않았다. 처음방문자가 더 많은 신기성 혹은 다양성 체험을 한다는 사실은 확인되었지만 정작 이러한 신기성 체험이 소비지출과 관련이 없는 것으로 나타났기 때문이다. 다시 말해 방문 경험이 소비지출에 미치는 영향은 분명히 확인되었으나 그 배경의 어떤 심리적 기제를 통해 효과가 나오지는 말할 수 없게 되었다. 따라서 이러한 문제 역시 차후의 연구과제로 남겨 두어야 한다.

인구통계적 변수 중 결혼여부와 성별은 유의한 예언변수로 확인되었다. 소비지출의 예언 변수로서 결혼여부(즉, 기혼자일수록)가 가장 큰 설명력을 보였다는 사실을 고려할 필요가 있다. 상관분석 결과 기혼자의 월소득이 미혼자와 다르지 않다는 결과($r=.06$)는 기혼자의 소비지출이 경제력의 차이 때문에 야기되는 것은 아님을 보여준다. 이에 대한 대안의 해석은 일상생활에서도 대개의 경우 미혼자보다는 기혼자의 소비수요가 많을 가능성을 고려하여 추론할 수 있다. 가령, 기혼자는 상대적으로 많은 인간관계들 속에 놓이게 되고 배우자나 부양가족의 소비까지 책임져야 하는 상황이 된다. 이러한 인간관계들이 특히 축제장같은 기념적 상황에서 소비 수요를 창출할 수 있을 것이고 따라서 지출량이 증가하는 것으로 이어질 수도 있을 것이다. 물론 이러한 해석이 가능하기 위해서는 기혼자의 심리적 특성 뿐 아니라 연구대상인 기획축제장의 제반 상황을 고려해야만 가능하다. 결국 이러한 논의는 단지 사후 해석에 불과하며, 기혼자의 소비지출 구조에 대한 후속의 연구가 이를 해결하여야 한다.

성별 역시 유의한 예언변수로 확인되었는데 여자보다는 남자 방문자가 더 많은 소비지출을

하는 것으로 나타났다. 여자들이 남자에 비해 충동구매 가능성이 높다는 일반의 상식을 염두에 둔다면 이러한 결과는 다소 의외라고 할 수 있다. 이러한 현상은 아마도 일상 생활과는 달리 축제 장면에서 접근할 수 있는 소비기회가 대개 기념품이나 음식 등에 국한된다는 사실과 여행 장면에서 의사결정자 혹은 팀의 리더는 가장(즉, 남자)이 될 가능성이 높다는 점을 고려하여 해석할 수 있다. 특히 기획 축제장에서 접근 가능한 소비품목은 일단의 기념품이나 음식 등 가벼운 것에 국한되는 경향이 있고, 일상 생활에서 구매하는 고가의 가정생활 제품이나, 비용을 지불하는 경험적 혹은 쾌락적 소비(Hirshman & Holbrook, 1982; Holbrook, 1987; Holbrook & Hirshman, 1982)의 기회가 거의 없다는 점이 여자방문자의 소비 수요를 창출하지 못했을 수도 있다. 또한 여행 장면의 일정관리자 혹은 주도자는 대개 가장이 맡는다는 점에서 기획 축제장에서의 사사로운 소비는 남성들에 의해 주도일 가능성이 있다고 추론할 수도 있다. 물론 이러한 논의에는 후속의 관련 증거가 필요할 것이다.

한편, 서론에서 소비지출의 강력한 예언변수로 고찰되었던 여행거리와 경제적 소득 변수는 유의한 설명력을 보이지 않았다는 점에서 재고할 필요가 있다. 거주지로 측정하였던 여행거리 변수는 소비지출량과 유의미한 상관계수를 보였음에도 불구하고 중다회귀 분석 결과에서 유의미한 예언력을 보이지 않았다. 통계수치로 이유를 찾는다면, 단순상관의 크기가 너무 작고 또 이 변수와 참가경험 사이의 상관이 크다($r=.38$)는 점에 있다. 여행거리가 소비지출에 미치는 영향은 방문경험이라는 변수와의 공변량에 의해 상쇄되고 있다고 이해할 수 있다. 이러한 해석은 여행거리

가 독립적인 지출효과를 지니지 않는다는 것을 의미하며, 이러한 결과가 나온 이유는 아마도 연구대상인 기획 축제장의 구조적 특징 때문일 수도 있다. 그러나 보다 구체적인 이유를 찾기에는 아직 이른 감이 있고, 보다 많은 연구 결과가 누적되어야만 결론지을 수 있을 것이다.

가장 중요하게 고려하여 할 결과 중 하나는 월소득으로 측정하였던 경제적 소득 수준이 예상과는 달리 소비지출에 영향을 주지 않았다는 것이다. 본 연구의 어떤 분석에서도 유의미한 결과는 나타나지 않았다. 이는 최소한 2001세계섬문화축제에서 만큼은 방문자의 경제적 소득이 소비지출에 영향을 주지 않는다는 것을 뜻한다. 이미 일부 선행연구에서도 소득 수준의 지출 효과가 발견되지 않았다는(Lenoex 등, 1998) 사실은 소득 수준의 지출 효과를 결론짓기에는 아직 성급하다는 것을 말한다. 다만, 한가지 가능한 해석은 상관계수 행렬에서 찾을 수 있다. 표 3에서 보면, 월소득은 학력수준과 정적 상관이 있고 체류시간과 부적 상관이 있으나, 학력은 체류시간이나 소비지출양과 유의한 상관이 없었다. 이는 연구대상인 '섬문화축제'가 학력수준이 높고 경제소득이 높은 사회적 계층의 관람자를 유도하지 못했음을 뜻한다. 즉 이러한 결과는 축제의 질이나 매력성의 특성 때문에 나온 결과라고 볼 수 있다. 연구 대상이었던 섬문화축제의 구조가 방문자의 자연스러운 소비행동을 유도할 만큼 세련되게 기획되지 못하였을 가능성을 제기할 수 있다. 즉, 이러한 연구 결과는 연구대상의 구조적 특징 때문일 수 있으며 따라서 경제적 소득과 소비지출의 관계는 다른 여러 장면의 여행자들을 대상으로 조사 분석되어야만 결론을 지을 수 있을 것이다.

그리고 나이 요인이 상관분석에서 지출양과 유의한 관계에 있었으나 회귀분석에서 유의한 예언변수로 나타나지 않은 이유는 결혼 변수와의 공변량이 많기 때문이라고 해석할 수 있겠다. 기혼자가 미혼자에 비해 더 많은 지출을 하는 현상은 이미 논의하였다.

해석하기 어려운 부분이 있지만 본 연구 결과는 이론적으로 그리고 실무적으로 매우 중요한 시사점을 제공한다. 우선, 이 연구는 기획축제 방문자의 소비행동을 심리학적으로 연구하였다는 점에서 소비자심리학의 연구 영역을 넓히는 역할을 하였으며, 동시에 여가 심리학의 영역 구축에 공헌하고 있다. 여가 행동은 중요한 소비자 심리학의 영역임에도 불구하고 사실 체계적인 심리학적 접근이 부족하였던 게 사실이다. 이런 점에서 본 연구의 의의를 말하는 것은 타당해 보인다.

둘째, 소비자 심리학 연구들이 많은 소비행동을 설명하기 위해 노력하였으나 정작 소비지출의 문제를 다룬 경우는 드물었다. 그런 점에서 본 연구의 시도는 다소 탐색적이긴 하나 소비자 행동 연구의 새로운 주제를 다루고 있으며, 그러한 접근의 당위성을 보여준다고 하겠다. 특히 소비자 지출 효과를 정리하기 어렵다는 사실은 앞으로 수많은 연구 접근의 필요성을 알려주는 것이다. 이 연구는 소비지출과 관련한 초기 연구의 가치를 지닌다고 하겠다.

셋째, 본 연구의 결과는 기획 축제를 진단하는데 실질적인 도움을 준다. 기획축제의 성패는 결국 경제적 성과에 있다고 할 수 있는 바 축제가 간동안 방문자들이 얼마나 많은 지출을 하였는가 하는 것은 핵심적인 평가 요소가 된다. 나아가 어떤 요인들에 의해 지출이 야기되는지를 이해하는 것은 기획축제의 구조를 어떻게 개선할 수 있

는지 하는 방향성을 제공한다. 따라서 본 연구에서 나온 결과를 토대로 본다면 기획 축제는 기존자의 지출 수요를 충족시키고, 체류시간을 연장시킬 수 있는 전략이 필요하며, 처음방문자와 남자들의 축제참가 동기를 파악할 필요가 있음을 보여준다.

마지막으로 축제 마케팅의 측면에서 볼 때, 기획축제 소비자 시장이 지출 구조를 중심으로 세분화될 수 있다. 최소한 본 연구의 결과만을 본다면 방문경험, 성별, 결혼여부 등은 훌륭한 세분화 기준이 될 것이다. 또한 체류시간에 영향을 주는 요인을 찾는다면 축제 마케팅의 전력은 한층 나아질 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 많은 한계를 지니고 있다. 우선 연구의 본질이 탐색적인 접근에 그쳤다는 점인데, 기획축제 소비자의 지출 행동에 대한 심층적인 논거가 확보되지 않았음을 인정하여야 한다. 명백히 소비자 지출 행동에 대한 기존 연구가 거의 없었다는 사실은 지출 현상을 체계적으로 연구하기가 어렵다는 것을 의미할 수도 있다. 그러나 향후 연구에서는 질적 접근과 같은 심층적인 분석 방법을 활용하여 지출의 심리적 기제를 탐색하는 노력이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 연구 방법에서 본 연구의 대상은 세계성 문화축제의 일부 관람자들만을 조사하여 이루어졌다는 점에서 한계가 있다. 조사대상자를 축제의 마지막 일주일 방문자로 한정하였다는 점과 조사 절차를 일대일 대면면접이 아닌 자기기입식 설문지 배포 방식으로 시행한 결과 불응실용답자가 너무 많았다는 사실은 연구 자료의 대표성과 신뢰성에 문제가 있음을 암시하는 것일 수 있다. 따라서 본 연구의 결과는 다분히 잠정적인 결론

을 유도할 수밖에 없을 것이다. 이러한 연구 방법상의 한계는 향후 연구에서는 개선되어야 할 것이다.

셋째, 연구 대상의 한계로부터 나오는 일반화의 한계가 있다. 하나는 축제내 일반화의 문제이며 다른 하나는 축제간 일반화의 한계이다. 나아가 모든 관광 행동의 지출 현상에 적용하기에도 한계는 있다. 이러한 한계는 구체적이고 실제적인 여행소비 행동을 연구하여야 하는 이 분야의 연구 당위성에 근거하는 것이기도 하다. 연구 결과의 일반화 문제는 향후 다양한 연구들과 누적되어야만 해결할 수 있을 것이다.

셋째, 측정상의 문제가 있다. 신기성 체험과 같은 변수들은 포괄적인 항목을 통하여 평가하여야만 보다 정확하게 측정할 수 있을 것이며 이리 점에서 본 연구의 결과가 예상과 어긋나는 현상은 측정상의 문제로 귀인될 수도 있다. 사실 본 연구의 자료는 세계성문화축제를 진단하기 위한 통합적 연구의 일환으로 이루어진 것이며, 따라서 전체 자료 중 일부 관련된 변수의 자료만 추출하여 사용하였다는 점에서 한계가 있다. 연구 설계 과정에서 연구 모형에 맞도록 각 변수들을 측정하지 못한 한계가 있다.

이러한 한계들은 향후의 연구에서 개선될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고동우(2000). 기획축제 참가자의 여가 경험: 내재적 동기론을 중심으로. **한국심리학회지 소비자·광고**, 1권1호, 187-203.
- Agarwal, V. B. & G. R. Yochum (1999). Tourist

- Spending and Race of Visitors. *Journal of Travel Research*, 38 (November), 173-176.
- Gitelson, R. J. & Crompton J. L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- Godbey, G. & Graefe A. (1991). Repeat Tourism, Play, and Monetary Spending. *Annals of Tourism Research*, 18, 213-225.
- Henthorne, T. L. (2000). An Analysis of Expenditures by Cruise Ship Passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research*, 38 (February), 246-250.
- Hirshman, E. C. & Holbrook M .B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing Research*, 46 (Summer), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1987). What is Consumer Research?. *Journal of Consumer Research*, 14(June), 128-132.
- Holbrook, M. B. & Hirshman E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.
- Leons, J., Colby, B., & Crandall K. (1998). Tracking Expenditures of the Elusive Nature Tourists of Southeastern Arizona. *Journal of Travel Research*, 36 (Winter), 56-64
- Long P. T .& Perdue R. R. (1990). The Economic Impacts of Rural Festivals and Special Events: Assessing the Spatial Distribution of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 28(4), 10-14.
- Mok, C. & Iverson T. J. (2000). Expenditure-based Segmentation : Taiwanese Tourists to Guam. *Tourism Mangement*, 21, 299-305.
- Tideswell, C. & Faulkner B. (1999). Multidestination Travel Patterns of International Visitors to Queensland. *Journal of Travel Research*, 37 (May), 364-374.

An Exploration for Consumption Expenditures of Planned Festival Visitors

Dong-Woo Ko

KyongJu University

So-Young Boo

Kyonggi University

This study was designed to explore the expenditures of the visitors on a tourism festival. It was considered potential predictors that were the past visiting experience, duration time in the site, travel distance to the site, the purposes of the travel, travelling companions, and other demographic variables. Especially, two possible psychological mechanisms were focused that novelty or variety experience in the destination could have some mediating effects on the consumption influences of the past visiting experience and travel distance to the site, and the effects of duration time is based on compensation need for the psychological invests of the travelling. 325 visitors were surveyed in the exit of the 2001 World Festival for Islands Cultures that has been held in Jeju island. The results showed that the past visiting experience, duration time in the site, married condition, and sex are influencing on the expenditures. Additionally the visitors with the family did more expenditures than the visitors with friends. But it was not found that the predicted psychological mechanisms of the novelty experiences and psychological compensation is operating on the expenditures. In discussion, the authors have explained on the implications and the limitations of this study as well as the future studies.